

学校编码: 10384
学号: 17720061151380

分类号____密级____
UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

双边市场中平台企业的捆绑销售策略研究

A Study on Platform's Tying Strategy in Two-sided Markets

蔡国成

指导教师姓名: 徐 迪 教授

专 业 名 称: 管理科学与工程

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩时间: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

许多行业例如银行卡、电子交易中介、搜索引擎、招聘网站、媒体、购物中心、房屋中介等属于双边市场，它们同时服务于两方或者多方不同的用户群体，起到衔接不同用户群体的作用，衔接不同用户群的企业称为平台企业，简称平台。双边市场的用户通常可以分为“补贴方”和“赚钱方”。平台会为前者提供补贴，而靠后者来盈利。平台若想获得显著的网络效应，至关重要的一点是要吸引大量补贴方用户，如何吸引“补贴方”用户加入平台是管理者面临的挑战之一。双边市场中的平台运用捆绑销售可以对一边用户补贴，吸引“补贴方”用户加入平台，扩大平台的网络效应，提高平台对“赚钱方”用户的定价，从而提升平台利润。

本文以平台追求盈利能力提升为主线，首先对经济生活中存在的大量平台免费捆绑产品或服务现象进行了分析，建立了一个垄断平台采取赠送式捆绑销售的模型，阐述了平台运用捆绑销售作为一种补贴工具可以提升平台盈利能力。在此基础上，本文构建了双头垄断竞争的两阶段博弈模型，对处于竞争环境下的平台捆绑销售策略进行了研究，研究表明，平台两边用户接入方式不同、平台产品差异、交叉网络外部性和被捆绑产品的保留价格会影响平台的决策。排他型平台采取捆绑销售降低了竞争对手的利润，但同时降低了自身利润。如果竞争对手不能被排挤出市场，平台不会采取捆绑销售的策略；交叉网络外部性的倾斜程度越大，平台若采取捆绑销售会对竞争对手造成更大的损失；平台产品差异越大，平台若采取捆绑销售对竞争对手的影响越小。竞争瓶颈型平台采取捆绑销售策略能否提高平台利润取决于三个因素：平台产品差异、交叉网络外部性和被捆绑产品的保留价格。当平台产品差异较小，或者交叉网络外部性较大时，平台采取捆绑销售可以提高平台利润；当平台产品差异较大，或者交叉网络外部性较小时，平台采取捆绑销售策略反而降低自身利润；平台采取捆绑销售的策略总是降低竞争对手的利润。

关键词：双边市场；捆绑销售；补贴

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Many industries such as banking cards, electronic transaction intermediaries, web search engines, recruitment websites, the Medias, shopping malls and house agencies are two-sided markets. Companies connecting different groups in two-sided markets are called platforms. Typically, two-sided markets have a “subsidy side”, that is, a group of users who, when attracted in volume, are highly valued by the “money side”, the other user group. Because the number of subsidy-side users is crucial to developing strong network effects, the platform sets prices for that side below the level it would charge if it viewed the subsidy side as an independent market. The goal is to generate “cross-side” network effects. The challenge for the platform is how to attract subsidy side users. Tying could be used as a subsidy tool to attract users to join platforms in order to improve the platforms’ network effects. As a result, platforms could set prices higher in “money side” which improves the platforms’ profit.

The thesis mainly discusses the strategic use of tying to improve platform’s profitability. Firstly, the thesis analyses the effectiveness of tying as a subsidy tool, which means platforms could improve profit by tying. Secondly, the thesis constructed a two-stage game of duopoly competition. In the case of both sides single-homing, tying not only reduces competitor’s profit, but also does harm to platform itself. The larger the extent of asymmetry in externalities between the two sides, the worse the competitor will be harmed. Tying will do less harm to competitor when platform differentiation is obvious. In the case of competitive bottleneck, which one side single-homing and the other side multi-homing, whether tying could or couldn’t improve platform’s profit depends on cross-network externality, platform differentiation and reservation price of the tied product. When the cross-network externality is large enough, platform always benefit from tying. It shows that tying always reduces competitor’s profit in two-sided markets of competitive bottleneck.

Key words: Two-sided Markets; Tying; Subsidy

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题的提出	3
1.3 研究内容和论文框架	6
第 2 章 文献综述	8
2.1 双边市场文献综述	8
2.2 捆绑销售文献综述	17
第 3 章 捆绑销售作为补贴工具的有效性分析	23
3.1 垄断平台赠送式捆绑销售模型	24
3.2 捆绑销售的补贴机制及其有效性分析	25
3.3 案例分析	29
3.4 本章小结	31
第 4 章 双头垄断竞争的平台捆绑销售策略研究	32
4.1 排他型平台的捆绑销售策略研究	32
4.2 竞争瓶颈型平台的捆绑销售策略研究	40
4.3 本章小结	50
第 5 章 结论	51
5.1 总结	51
5.2 进一步研究方向	52
参考文献	54
致 谢	57

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

1. Introduction	1
1.1 Background of the Study	1
1.2 Propound the Question.....	3
1.3 Thesis Contents and Outline	6
2. Literature Review	8
2.1 A Survey of Two-sided Markets	8
2.2 A Survey of Tying Arrangement	17
3. Analysis on the Effectiveness of Tying as a Subsidy Tool.....	23
3.1 The Model of Monopoly Platform's Tying	24
3.2 Subsidy Mechanism and Effectiveness Analysis	25
3.3 A Case Study	29
3.4 Summary	31
4. Tying Strategy of Platforms in Duopoly Competition	32
4.1 Tying Strategy of Exclusive Platforms	32
4.2 Tying Strategy of Bottleneck Platforms	40
4.3 Summary	50
5. Conclusions	51
5.1 Main Conclusions of the Study	51
5.2 Directions of Future Studies.....	52
References	54
Acknowledgments.....	57

厦门大学博硕士论文摘要库

第1章 引言

网络外部性是网络经济的本质特征，伴随着网络经济的发展，市场中的网络结构和企业赢利模式出现了新的特点，双边市场是网络经济下的一类重要市场结构。双边市场的经济规律与传统行业有很大的不同，企业管理者面临着新的挑战，例如平台的定价问题，平台一般向一边用户补贴而向另一边用户收取费用。双边市场中的平台企业十分注重用户的数量，如何吸引用户加入平台，提高双边用户的参与度从而提升企业利润和竞争力是企业管理者必须思考的问题，这构成了本文的研究背景。关于双边市场的思考来源于对网络经济的研究，是产业组织理论中的一个新兴课题，本章将首先介绍双边市场的形态及特点，并在此基础上，通过对现实中平台企业运用捆绑销售作为一种补贴工具来提升用户参与度的现象进行总结和分析，提出本文要研究的平台产品捆绑销售的问题，并阐述研究该问题的理论意义和实践意义，最后给出本文的研究内容与论文框架。

1.1 研究背景

回顾过去 30 年《财富》500 强企业名录的变更，淘汰率从 20 世纪 80 年代的 30% 增至 2000 年的 54%，新经济时代的企业竞争越来越激烈，相当数量的一批产业，诸如软件产业、银行卡产业、互联网产业、电子商务产业、传媒产业等，这些产业中的竞争已经不再是个体公司的竞争，而是类似“商业生态系统”之间的对抗。比如 Windows 与 Linux 操作系统之间的争夺，是集合操作系统、应用软件开发商、计算机制造和服务器及各自的用户群的两个商业生态系统的对抗。上述产业各有特色，但却有共同的特征，即“双边市场特征”。具有双边市场特征的行业是由一类可成为平台企业的运营商提供平台服务，两类或者多类用户通过平台实现交互行为而形成的^[1]。

不妨回想一下，二战之后最重要的金融创新是什么？答案是：信用卡。这就是一个典型的“双边市场”，它打通了消费者和商家这两个群体之间的联系。而在双边市场里，将不同用户群联结起来的产品和服务，被称作“平台”。有时平台是基于实体产品，例如消费者的信用卡和商家的授权终端，有时平台是提供服

务的场所，例如购物中心或者 eBay 这样的网站。

双边市场与传统产品和服务有着本质区别。在传统价值链上，价值从左向右流动，对于公司来说，左边是成本，右边是收入。而在双边市场中，左右两边都有成本，左右两边也都有收入，因为平台的两边各有一个截然不同的用户群体，公司在为这两个群体提供服务时，既付出成本，又获得收入。因此，双边市场的经济规律与传统行业有很大的不同，企业管理者需要应对双边市场的新的挑战有：

挑战一：平台的定价。双边市场的定价问题非常复杂。平台提供者必须为每一边制定价格，并且要考虑这个价格对另一边的增长和支付意愿的影响。双边市场的用户通常可以分为“补贴方”和“赚钱方”。平台提供者会为前者提供补贴，而靠后者来赚钱。平台若想获得显著的网络效应，至关重要的一点是要吸引大量补贴方用户，所以平台提供者针对补贴方制定的价格会比较低，而向赚钱方征收较高的费用。平台到底应该给哪一方提供补贴，又该向哪一方收费呢？企业应当考虑交叉网络效应、用户的价格敏感度、质量敏感度、产出成本、组内网络效应、用户的品牌价值等因素。

挑战二：赢家通吃机制。双边市场的两个用户群体互相吸引，具有网络效应。由于用户愿意为更大的网络支付更高的价格，因此，用户基数越高，平台的利润率也就越高。这种规模收益递增的前景，会刺激各家企业发动“赢家通吃”的战斗。因此，一家有远大抱负的平台提供者必须慎重考虑，是和竞争对手共享平台，还是和竞争对手拼个你死我活。像索尼公司(Sony)为了建立自己的 Betamax 录像带标准而发起的那场战争，就是一个错误的选择。企业可以根据用户使用多平台的成本、网络效应强弱、用户对特殊功能的偏好等因素，判断所在市场是否注定最终只会由一个平台提供服务，然后再决定是战斗还是共享。

挑战三：被包围的威胁。如果邻近市场上的平台提供者进入你的市场，你的平台就有可能被包围。比如说，现在手机已经集音乐和视频播放器、个人电脑，甚至信用卡的功能于一身。在许多情况下，被包围的单一功能平台除了委身于进攻者或者退出竞争之外，很少有其他选择。当然，它们当中也有一些，通过改变商务模式、建立联盟和诉诸法律手段设法存活下来。

近年来，双边市场平台变得更加普遍。人们不仅创建了一些全新的平台，而

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库